

УДК 303.1:659.1

Наталя Глебова, Марина Миронова

Реклама як відображення соціальних змін в українському суспільстві на прикладі молоді м. Мелітополь

Сьогодні в Україні значно збільшилась кількість чинників, що впливають на формування ціннісних орієнтацій та спосіб життя всіх верств та прошарків населення. Одним із невід'ємних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також фактором, що спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації в сфері політики, економіки, культури та побуту, стала реклама. Сучасний етап розвитку українського суспільства вимагає абсолютно нового погляду на цю проблему, оскільки реклама в нашій країні сприяє не лише становленню і розвитку ринкової економіки, але і є соціальним механізмом, який формує новий тип стосунків в суспільстві. Окрім того, входження реклами в життя українського суспільства характеризується більш глибинними процесами – формуванням нового для українців змісту життєвих інтеракцій, а також регламентацією нових ціннісних орієнтацій та стереотипів поведінки як в окремих соціальних групах, так і в суспільстві в цілому.

Ключові слова: реклама, фокус-група, соціальні зміни.

Natalia Glibova, Maryna Myronova

Advertising as a Reflection of Social Changes in Ukrainian Society on the Example of Youth in Melitopol

Today in Ukraine the number of factors affecting the formation of value orientations and lifestyles of all strata and groups of population increased significantly. One of the essential attributes of modern public life of Ukraine as well as a factor that provokes and stimulates further deep transformation in the spheres of politics, economy, culture and life became advertising. The modern stage of development of Ukrainian society requires a totally new view of this problem, as advertising in our country not only contributes to the establishment and development of market economy, but it is a social mechanism that generates a new type of relations in the society. In addition, the occurrence of advertising in the life of Ukrainian society is characterized by more profound processes – the formation of a new for Ukrainian content vital interactions as well as the regulation of new value orientations and behaviours in certain social groups and in society as a whole.

Keywords: Advertising, Focus Group, Social Change.

Наталя Глебова, Марина Миронова

Реклама как отображение социальных изменений в украинском обществе на примере молодежи г. Мелитополь

Сегодня в Украине значительно увеличилось количество факторов, влияющих на формирование ценностных ориентаций и образа жизни всех слоев и групп населения. Один из неперемных атрибутов современной общественной жизни Украины, а также фактором, который провоцирует и стимулирует дальнейших глубоких преобразований в сферах политики, экономики, культуры и жизни стала реклама. Современный этап развития украинского общества требует совершенно новый взгляд на эту проблему, так как реклама в нашей стране способствует не только становлению и развитию рыночной экономики, но и является социальным механизмом, который формирует новый тип отношений в обществе. Кроме того, возникновение рекламы в жизни украинского общества характеризует более глубокие процессы – становление нового для украинцев содержания жизненно важных взаимодействий, а также регулирования новых ценностных ориентаций и моделей поведения в определенных социальных группах и в обществе в целом.

Ключевые слова: реклама, фокус-группа, социальные изменения.

Актуальність соціологічного розгляду реклами, обумовлена тим, що сучасний етап розвитку українського суспільства вимагає абсолютно нового погляду на створення реклами, оскільки реклама в нашій країні сприяє не лише становленню і розвитку ринкової економіки, але і є соціальним механізмом, який формує новий тип стосунків в суспільстві. Реклама в житті українського суспільства характеризується формуванням нового для українців змісту життєвих смислів, а також регламентацією нових ціннісних орієнтацій та стереотипів поведінки в молодіжних соціальних групах.

Актуалізація рекламної проблематики в соціології пов'язана з іменами дослідників суспільства споживання, зокрема, з Дж. Гелбрейт, Е. Тоффлер, Д. Беллом, Д. Рісменом. Рекламу як відображення соціальних змін розглядали Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Ю. Хабермас, Г. Дебор, Ж. Ліповецкі, С. Жижек, У. Еко. З українських вчених рекламу в контексті соціології комунікацій розглядали В. П. Терін, М. М. Назаров, С. В. Бориснев, Л. М. Землянова, Е. Я. Дугін, Ф. І. Шарков та інші.

Із зарубіжних вчених хотілося б ще раз згадати Ж. Бодрийяра, який у праці «Системі речей» приділив спеціальну главу аналізу реклами в рамках своєї «соціоідеологічної системи речей і споживання» [1]. Серед українських дослідників методологічні аспекти дослідження реклами вивчала Н. Лисиця.

Мета дослідження – проаналізувати теоретичні та практичні аспекти досліджень реклами та соціальних змін в українському суспільстві на прикладі молоді м. Мелітополя.

З метою повноцінного вивчення існуючої соціальної практики реклами, необхідно дотримуватися широкого визначення поняття «інформація» стосовно реклами. Ми вважаємо це можливо, використовувати не термін «рекламна інформація», а термін «рекламне повідомлення» – текст, який представляє рекламоване благо аудиторії. А також можливим використовувати як синоніми терміни «рекламна продукція» і «рекламне повідомлення». Дослідник В. А. Коноплицький розглядає рекламу як комерційну інформацію про товар, послуги і т. п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги [4, с. 573–577].

Другий підхід до визначення поняття «реклама», виділений нами на основі аналізу літератури, принципово відрізняється від першого. Реклама не зводиться до «інформації», «повідомленням», «зверненням», «повідомленням». Реклама розуміється в цих визначеннях як діяльність з рекламування, тобто по створенню таких «послань» і доведення їх до реципієнтів (рекламних аудиторій). Найбільш відомо з цієї групи визначення маркетолога Ф. Котлера: «Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг від імені ідентифікованого спонсора» [5, с. 558].

Розглянемо насамперед особливості впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій, соціальних настанов, моделей поведінки особистості. Здійснюється спроба узагальнення принципів створення соціальної реклами. Особлива увага приділяється дослідженню ефектив-

ності впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді. Ціннісні орієнтації ґрунтуються не стільки на уявленнях про соціальні нормативи і вимоги суспільства, скільки на суб'єктивній картині реальності, яка сформувалася у свідомості індивіда [3, с. 65]. Свідомість молоді формується і завдяки рекламі теж, яку вони бачать і чують всюди.

Соціальна реклама в Україні існує вже понад 10 років, транслюється провідними каналами українського телебачення та радіо, друкується в пресі, з'являється на вулицях. Оскільки молода людина є членом певної соціальної спільноти, її моральні відносини соціально обумовлені, індивідуальна психіка визначається суспільним середовищем, має його відбиток. Одним із найзначніших інститутів впливу на становлення особистості, формування її ціннісних орієнтацій, соціальних настанов є засоби масової комунікації, зокрема соціальна реклама. Зміст та структура ціннісних орієнтацій сучасної молоді достатньо адекватно відображають загальнолюдські погляди на життя в сучасних умовах. Тому створення соціальної реклами, яка впливає цілеспрямовано, формуючи певні цінності тієї чи іншої соціальної групи, навчає здоровому способу життя, пояснює шкідливість тютюну, алкоголю, наркотиків, небезпечного сексу є настільки важливим в нашому суспільстві. При цьому вплив реклами може бути ефективним лише за врахування психологічних, статевих, вікових, освітніх особливостей людей, на яких вона поширюється, адже різні люди мають різний рівень мотивації і знаходяться на різних стадіях готовності до змін.

Щодо оцінки ефективності соціальної реклами, то зробити це досить важко, адже її ефект не можна підрахувати. Тут є важливим те, що соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а певного «відношення до світу».

За словами Ф. Котлера, медіа планування (mediaplaning) – планування рекламних кампаній, зміст якого зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу. Як критерій оптимальності використовують декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії. Вони створюються для того, щоб донести рекламне повідомлення до конкретної частини населення, причому, протягом заданого часу і визначену кількість разів, ефективно для досягнення цілей рекламної компанії [5].

На даний час в Україні на ринку ЗМІ вже сформувався взаємозв'язок: ЗМІ – рекламне агентство – рекламодавець (виробник). Важливе місце в цьому ланцюгу займають компанії, що здійснюють спеціальні медіа дослідження, метою яких є вивчення ринку ЗМІ (визначення смаків телеглядачів, радіослухачів і читачів). Результати такого дослідження необхідні як рекламодавцям і рекламним агентствам, так і телекомпаніям. Спираючись на рейтинги каналів (видань) серед цільової аудиторії медіа планери планують рекламу компанію і визначають найбільше ефективний шлях для досягнення цієї аудиторії. В рамках медіа досліджень визначають чисельність, соціальний, демографічний і освітній показники, ступінь активності і деякі інші особливості аудиторії; параметри та форми впливу на цільову аудиторію.

В сучасній соціології емпіричне вивчення проблем реклами здійснюється за трьома основними напрямками, обґрунтовує цю думку український соціолог Б. Б. Бондарець [2, с. 81]: а) лабораторні дослідження, що встановлюють залежності між реакціями комуніканта на демонстроване повідомлення візуального характеру, заміри реакції на складові рекламного повідомлення. Це робота зі спожива-

чами на предмет розуміння, інтерпретації повідомлення, його запам'ятовування та інше; б) традиційні соціологічні методи, насамперед опитування. Вони забезпечують дані, що характеризують інформованість респондентів, їх оцінки, переваги, наміри, уявлення про престижність і авторитетність тих чи інших засобів масової комунікації, рівень довіри до них; в) збір та аналіз відомостей про реальні моделі споживання інформації населенням. Традиційно інформація про аудиторію окремих електронних ЗМІ отримується шляхом вивчення даних щоденників учасників панелі телеглядачів. В останні роки намітився перехід до телеметричних замірів, а також до аналізу аудиторії соціальних мереж.

Серед комплексу якісних технологій в практиці рекламної справи найчастіше використовуються фокус-групи та інтерв'ю. Для отримання даних за темою соціологічного дослідження був обраний метод фокус групи.

Фокусоване групове інтерв'ю – якісний метод дослідження, групове інтерв'ю організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6–12 осіб, на задану інтерв'юером-модератором тему. На відміну від класичних інтерв'ю комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло. Метод дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити варіанти сприйняття / ставлення до проблеми тощо. Але ніколи не слід забувати, що фокус-група – це якісний метод і на його основі не можна робити кількісних висновків.

Фокус-групи застосовуються у випадку, коли необхідно отримати докладні дані від існуючих або потенційних споживачів з приводу їх сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок з ним пов'язаним, а також для моделювання можливого споживчої поведінки.

В основі цього методу лежить спеціальна форма глибокого інтерв'ю, проведеного в групі. У процесі фокус-групи учасники вільно обмінюються думками під керівництвом модератора, який має спеціальне психологічне утворення, за певним сценарієм (гайду), погодженим із замовником. Для цього спеціально, за особливими критеріями, запрошуються люди певної групи населення, як правило, є цільовою аудиторією замовника цього дослідження.

Дослідження було проведено у Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Б. Хмельницького, 8 травня 2015 року. Проведення фокус-групи зайняло 1 час 20 хвилин.

До участі були запрошені представники молоді м. Мелітополь, а саме студенти II–III курсу МГПУ за спеціальністю «соціологія».

Метою даного дослідження було виявлення думки молодих людей щодо впливу та соціальних змін створених рекламою у сьогоденні (на прикладі різних видів вітчизняної реклами та реклами в цілому).

Завданням було визначити зацікавленість молоді рекламою на вітчизняному ринку та рекламою в цілому; провести зрівняння щодо змін, які відбулися у рекламі за останні декілька років; оцінити та визначити вплив реклами на молодь та соціальні зміни створеної рекламними компаніями.

У проведенні фокус-групового дослідження використовувалися наступні питання:

- На вашу думку на який вид реклами ви звертаєте увагу частіше всього? (біг борд, інтернет, телебачення, листівки тощо)
- Чи перемикаєте ви телевізор під час реклами?
- Яку рекламу ви вважаєте цікавою для вас? Чому?

- Чи був такий рекламний ролик, який би вам запам'ятався або вразив вас?
- Що на вашу думку рекламується частіше всього?
- Як змінилась суть та зміст реклами та рекламних роликів з того часу, як ви навчалися у школі?
- У зв'язку з останніми подіями в Україні, все частіше у соціальній рекламі зустрічається використання національної символіки. Який з цих роликів вам запам'ятався найбільше? Чому?
- На вашу думку чи є соціальна реклама закликом до активних соціальних дій?
- Чи вплинула соціальна реклама на вашу громадянську позицію?
- Чи зустрічали ви ролики про здоровий спосіб життя? (наведіть приклад)
- Чи вважаєте ви ролики про здоровий спосіб життя дієвими?
- Чи впливають вони на спосіб вашого життя і як саме?
- На яку тематику ви би запропонували ролик?

Узагальнені висновки є такими:

На вашу думку на який вид реклами ви звертаєте увагу частіше всього? (біг борд, інтернет, телебачення, листівки тощо). За вивченням цього питання ми з'ясували, що більшість (6 з 8) респондентів звертає увагу на розміщення реклами саме на вулиці, тобто це біг борд та листівки тощо. *Коментарі:* Це такий вид реклами, на який увага звертається самовільно.

Чи перемикаєте ви канал під час реклами? Чому? Перше питання: більшість респондентів (5 з 8) були схильні до того, щоб перемикати канал під час реклами на телебаченні або в Інтернеті (більшість населення країни). *Коментарі:* Перемикати рекламу – це вже відпрацьована звичка; стараюся не звертати уваги на рекламу; завжди відходжу від телевізора, коли бачу рекламу.

Яку рекламу ви вважаєте цікавою для вас? Чому? При піднятті цього питання значна частина респондентів стверджують, що це саме соціальна реклама, або реклама з сюжетом, який затронує душу та серце. *Коментарі:* вважаємо актуальною у цьому питанні рекламу, пов'язану з останніми подіями в Україні.

Чи був такий рекламний ролик, який би вам запам'ятався або вразив вас? Учасники мали різні думки стосовно цього питання, але більшість схилилась до думки, що це саме реклама, яка сюжетною лінією, або задумкою зв'язана з останніми подіями в Україні. *Коментарі:* на рекламному ринку України дуже мало таких роликів, які би могли вразити глядача; соціальний ролик про боротьбу за дітей хворих на рак; соціальна реклама про мобілізацію; ролики з мультиплікацією.

Що на вашу думку рекламується частіше всього? Більшість учасників фокус групи були схильні до тієї думки, що це в першу чергу товари, які використовуються найчастіше всього у побуті, алкоголь та реклама дитячих товарів. *Коментарі:* чітко сформована реклама алкогольних напоїв після 21.00; останнім часом з'явилась велика кількість реклами лікарських засобів.

Як змінилась суть та зміст реклами та рекламних роликів з того часу, коли ви навчалися у школі? Розглядаючи це питання, учасники дійшли висновку, що змінився лише зміст деяких із напрямлень реклами і зв'язано це із ситуацією в країні. *Коментарі:* більша пропаганда різноманітних товарів; прокат соціальних роликів збільшився втричі.

У зв'язку з останніми подіями в Україні все частіше у соціальній рекламі зустрічається використання національної символіки. Який з цих роликів вам запам'ятався найбільше? Чому? Учасники зазначили, що останнім часом, на вітчизняному телебаченні можна часто зустріти використання національної символіки, і це є позитивним чинником, який впливає на громадську позицію та розвиває патріотизм народу. *Коментарі:* вважаємо, що введення національної символіки є правильним явищем, але не розуміємо, чому цього не було раніше; спостерігається різкий зріст патріотизму у народу.

На вашу думку чи є соціальна реклама закликом до активних соціальних дій? Майже всі учасники схилились до одної думки, що це є більш, ніж закликом до активних соціальних дій, перегляд цієї реклами і є соціальною дією. *Коментарі:* Дивлячись на соціальну рекламу сьогодні, дуже хочеться щось змінити у своєму житті.

Чи зустрічали ви ролики про здоровий спосіб життя? (наведіть приклад)

Думки учасників фокус групи розходяться, але більшість вважає, що таких роликів на сучасному телебаченні майже немає. *Коментарі:* у рекламних роликах, де рекламується вода або спортивні товари, більш заклику до здорового способу життя, ніж у соціальній рекламі.

Отже, реклама як об'єкт соціологічного вивчення укладає в собі всі форми рекламних повідомлень і всі види рекламної діяльності. Реклама, таким чином, ідентифікується як область соціальної практики, з притаманними цій практиці процесами, відносинами, результатами. Ця соціальна практика опосередковує процес обміну в тій його частині, яка пов'язана зі споживчим вибором. Це опосередкування виробляється через надання потенційним споживачам інформаційних моделей винесених на ринок пропозицій. Таке широке тлумачення допоможе розглянути це соціальне явище всебічно, в широкому контексті соціального життя.

Реклама пройшла довгий історичний шлях. В даний час розвинені країни вступили в епоху двох глобальних трансформацій – переходу від індустріального суспільства до постіндустріального (інформаційного) і від епохи модерну до епохи постмодерну.

Фактично, це дві сторони одного і того ж процесу зміни парадигми суспільного розвитку, тільки перша трансформація стосується, насамперед, економіки, друга – суспільної свідомості.

У новій парадигмі інформація оцінюється як ключовий ресурс. Матеріальною основою такої трансформації стали комп'ютери, засоби комунікації та інформаційні мережі. Це спричинило за собою цілий ряд соціальних наслідків: інформаційні технології стали визначальними для самих різних сфер людського життя, виникла нова демократія, заснована на принципі консенсусу, ЗМІ перетворилися на реальну владу, дослідження і розробки стали визначальною галуззю народного господарства, кордони стали прозорими, технології, засновані на перетворенні речовини і енергії, стали заміщатися технологіями, заснованими на перетворенні інформації.

Підсумовуючи, можна констатувати, що розвиток соціології реклами, повинен стати фундаментом пошуку й розробки адекватної політики держави в соціальній, політичній, економічній, культурній сферах. Результати, отримані в процесі таких емпіричних досліджень, мають важливе практичне значення – дозволять заощаджувати матеріальні засоби й час соціологам, економістам, маркетологам, копії

райтерам реклами, працівникам сфери соціальної політики, створюватимуть рекламу, що не тільки не буде дратувати споживача, але й сформує суспільно важливі установки та моделі поведінки молоді. Розуміння реклами як відображення соціальних змін в українському суспільстві допоможе формуванню суспільної думки про взаємозв'язок інститутів економіки й культури, дасть можливість більш глибокого розуміння й аналізу соціальних, економічних, політичних явищ і процесів, можливість соціального прогнозування й моделювання соціальних процесів.

УДК:141.201:316.4.051.6(477)

Людмила Глинська

Міжпоколінні розбіжності ціннісних диспозицій у сучасному українському суспільстві

У статті аналізуються особливості ціннісних диспозицій молоді та старшого покоління, визначається, наскільки суттєво відрізняється ієрархія цінностей, властива представникам різних вікових груп. Міжпоколінні розбіжності розглядаються через призму цінностей і якостей особистості. З'ясується також, наскільки українському суспільству в умовах соціокультурної модернізації притаманний конфлікт поколінь.

Ключові слова: ціннісні диспозиції, міжпоколінні розбіжності, молодь, старше покоління, міжпоколінна криза.

Ludmyla Glynska

Intergenerational Differences in Value Dispositions in the Modern Ukrainian Society

The article analyzes the characteristics of the value dispositions of youth and the older generation. It is defined how distinctive the hierarchy of values is as well as by the typical representatives of different age groups. Intergenerational differences are discussed in the light of the values and qualities of a person. It is also determined how the conflict of generations in the terms of social and cultural modernization is a typical for the Ukrainian society.

Keywords: Value Dispositions, Intergenerational Differences, Youth, Elder Generation, Intergenerational Crisis.

Людмила Глинская

Межпоколенческие различия ценностных диспозиций в современном украинском обществе

В статье анализируются особенности ценностных диспозиций молодежи и старшего поколения, определяется, насколько различной является иерархия ценностей, характерная для представителей разных возрастных групп. Межпоколенческие различия рассматриваются сквозь призму ценностей и качеств личности. Также выясняется, насколько украинскому обществу в условиях социокультурной модернизации присущ конфликт поколений.

Ключевые слова: ценностные диспозиции, межпоколенческие различия, молодежь, старшее поколение, межпоколенческий кризис.

Основними моментами сучасних соціокультурних процесів можна вважати реорганізацію політичних та економічних структур, ускладнення соціально-стратифікаційної системи суспільства, розширення рамок соціальної взаємодії, зростання інформаційних потоків, культурне розмаїття, а також значну модифікацію нормативно-ціннісної системи й моделей соціальної поведінки. Саме ці та інші чинники зумовлюють сьогодні нестабільність і аморфність соціокультурного середовища, до якого українці змушені пристосовуватись.

Нині, в умовах масової культури й соціокультурних трансформацій, кожній людині під час соціалізації доводиться долати чимало труднощів, а це потребує як від молодшої, так і від старшої людини відповідального внутрішнього пошуку і правильних рішень.

А оскільки в загальній структурі населення нашої держави постійно зростає частка осіб старшого віку, то важливим соціокультурним явищем є ставлення до старшого покоління в цілому і проблема відносин між поколіннями.

Зрозуміло, що загальний кризовий стан сучасного українського суспільства віддзеркалюється й у кризі поколінь. Теорії конфлікту поколінь, досить поширені в сучасних філософських, соціологічних, психологічних знаннях, підтверджують це. Діалектика соціокультурної спадковості поколінь як глобальна проблема розглядається в працях таких дослідників, як К. Мангейм, Ж. Дроміль, Т. Парсонс,

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Зенкина. – М., Рудомино, 2001. – 96 с. 2. Бондарець Б. Б. Якісні методи в соціологічних дослідженнях реклами / Б. Б. Бондарець // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Вип. 246, Т. 258. Соціологія. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015. – С. 80–83. 3. Кліменкова А. М. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій / А. М. Кліменкова // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Вип. 189, Т. 201. Соціологія. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. – С. 65–69. 4. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний / В. А. Коноплицький, Г. І. Філіна. – К.: КНТ, 2007. – 577 с. 5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, пер. С. Жильцов, М. Жильцов. – Питер, 2012. – 816 с.

Л. Фойер, М. Мід, Ж. Мандель, О. Лоренц, Е. Гіденс, В. Адамський та інших. Значну роль у концептуалізації низки аспектів соціокультурних цінностей та самоідентифікації осіб різного віку в умовах змін відіграли праці таких дослідників, як З. Гопенкова, Г. Дилигенський, Л. Дробіжева, Т. Заславська, В. Арбеніна, О. Злобіна, С. Катаєв, О. Рєзнік, Г. Палій, Л. Сокурянська, О. Філіпова та інших. Ці науковці розглядають різні аспекти проблеми поколінь, однак є мало праць, які б містили комплексний, узагальнений аналіз проблеми саме відносин між молоддю й старшим поколінням в умовах сучасних соціокультурних змін.

Метою нашої статті є спроба висвітлити основні міжпоколінні розбіжності ціннісних диспозицій під час модернізації українського суспільства. У роботі ми спиралися на результати соціологічних досліджень з цієї проблематики, що проводилися останнім часом в Україні.

Ціннісні диспозиції – це соціально детерміноване ставлення людини до соціальної дійсності, що визначає широку мотивацію її поведінки. Кожна людина має власну, в певний спосіб структуровану, систему цінностей. Проте індивідуальні системи цінностей є такими настільки, наскільки індивідуальна свідомість віддзеркалює суспільну.

У цій роботі ми намагалися з'ясувати, наскільки суттєво відрізняється ієрархія колективних ідентичностей, властива представникам різних вікових груп. Молодь, відмовляючись